



www.tje.uvt.ro

Timișoara Journal of Economics

Volume 1 Issue 3 | 2008

Marilen PIRTEA ▶ Report on the Participation of the Faculty of Economics and Business Administration Delegation at the Annual EDUNIVERSAL Convention

Horia CRISTEA ▶ Vectors of Economic Harmony

Marc GUIRAUD ▶ Approche de construction d'une base de donnée en intelligence économique permettant d'évaluer les opportunités d'affaire dans l'entreprise

Gh.Gh. IONESCU, Adina Letiția NEGRUȘA ▶ Some Aspects about the Relationship between Productivity and Work Humanization

Azman ISMAIL, Sofiah BONGOGO, Sheela Chitra CHANDRA SEGARAN ▶ Motivation to Learn as a Mediator of the Relationship between Supervisor Support in Training Programs, Transfer of Competency and Job Performance

Kambiz RADMAN ▶ Joint of QFD & DEA & Supply Chain

Nicolae ȚĂRAN ▶ The Western Economic Recession – Causes and Consequences

www.tje.uvt.ro

Timișoara Journal of Economics

Volume 1 Issue 3 | 2008

President of the Editorial Board Ioan TALPOȘ

Editorial Board

Robert W. ACKRILL	Nottingham Trent University, United Kingdom
Vasile COCRIȘ	“Alexandru Ioan Cuza” University, Iași, Romania
Maurice CHENEVOY	Université d’Auvergne Clermont-1, France
François FULCONIS	Université d’Avignon et des Pays de Vaucluse, France
Orio GIARINI	L’Istituto del Rischio, Trieste – Milano – Ginevra
Aurel IANCU	National Institute of Economic Research, Bucharest, Romania
Vasile IȘAN	“Alexandru Ioan Cuza” University, Iași, Romania
Nigel HEALEY	University of Canterbury, Christchurch, New Zealand
Dinu MARIN	Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania
Dumitru MATIȘ	“Babeș-Bolyai” University, Cluj-Napoca, Romania
Kozo MAYUMI	University of Tokushima, Japan
Philippe ROLLET	Université des Sciences et Technologies de Lille, France
Mihai ROMAN	Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania
Guy SOLLE	Institut d’Administration Economique de Metz, France
Ion STANCU	Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania
Nadine TOURNOIS	Université de Nice Sophia Antipolis, France

Editor-in-Chief	Marilen PIRTEA
Assistant Editor-in-Chief	Carmen BĂBĂIȚĂ
Senior Editor	Alexandru JIVAN
Editors	Costinel DOBRE Doina DĂNĂIAȚĂ Vasile DOGARU Camelia MARGEA
Language Advisors	Monica BOLDEA Anca MAGHEȚIU Bogdan VECHE Iulia PARA
Editorial Secretary	Alina ALMĂȘAN Miruna NĂCHESCU
Webmaster	Romeo MARGEA

*The authors are liable for the content of the texts.
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored
in a retrieval system or transmitted, in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission
of the publisher.*

Report on the Participation of the Faculty of Economics and Business Administration Delegation at the Annual EDUNIVERSAL Convention.....	222
<i>Marilen PIRTEA</i>	

Vectors of Economic Harmony	225
<i>Horia CRISTEA</i>	

Approche de construction d'une base de donnée en Intelligence Economique permettant d'évaluer les opportunités d'affaire dans l'entreprise	235
<i>Marc GUIRAUD</i>	

Some Aspects about the Relationship between Productivity and Work Humanization	241
<i>Gh.Gh. IONESCU, Adina Letiția NEGRUȘA</i>	

Motivation to Learn as a Mediator of the Relationship between Supervisor Support in Training Programs, Transfer of Competency and Job Performance	257
<i>Azman ISMAIL, Sofiah BONGOGO, H, Sheela Chitra CHANDRA SEGARAN</i>	

Joint of QFD & DEA & Supply Chain	271
<i>Kambiz RADMAN</i>	

The Western Economic Recession – Causes and Consequences	279
<i>Nicolae ȚĂRAN</i>	

APPROCHE DE CONSTRUCTION D'UNE BASE DE DONNÉE EN INTELLIGENCE ECONOMIQUE PERMETTANT D'ÉVALUER LES OPPORTUNITÉS D'AFFAIRE DANS L'ENTREPRISE

Marc GUIRAUD *

Les développements régionaux nous ont montré (Ardichvilli 2003) que la créativité d'opportunité d'affaire a un rôle important dans le développement régional. Les acteurs opérationnels que sont les entreprises sont générateurs "d'idéatives", si elles ont à leur disposition une base de données leur permettant d'évaluer la création d'opportunités. C'est dans ce registre que nous nous proposons de mettre en perspective un outil né de l'analyse en Intelligence Economique. Nous partirons des fondamentaux décrit par le Pr. Camille Carrier à propos de l'identification d'opportunité d'affaire en développement régional que nous appliquerons à l'entreprise.

Ce "grand écart" dans l'analyse des opportunités d'affaires est essentiel dans l'entreprise car non seulement il lui permet de s'offrir une possibilité de développement généré dans son métier mais aussi de créer une potentialité vers sa collectivité régionale.

Mots clés:

opportunité
d'affaire,
développement
de l'entreprise,
base de données,
décisions.

JEL classification: R11, R19, M30, L20, L25, L86, O30

INTRODUCTION

L'entreprise pour être compétitive doit mettre en œuvre des techniques d'IE qui prennent en compte les changements accélérés de notre société. C'est dans cette hypothèse de « survie » de l'entreprise dans sa marche en avant quotidienne que se prennent les décisions importantes de stratégie assurant la pérennité de l'entreprise.

La notion d'opportunité dans la gouvernance de l'entreprise peut être définie comme : « ce qui est opportun, ce qui est une occasion favorable », il semble que Stevenson et Jarillo (1990) définissent l'opportunité comme « une situation future jugée désirable et faisable ». Cette notion présente pour eux

un caractère subjectif. Afin de créer cette opportunité nous vous proposons de partager la vision plus élaborée de Long et Mc Mullan (1984) qui établissent qu'une opportunité est « une vision élaborée de la nouvelle entreprise qui induit la prévision minutieuse du mécanisme de translation du concept à la réalité, compte tenu des paramètres de l'environnement industriel ». Nous pensons que c'est dans cette perspective qu'il faut inscrire l'opportunité d'affaire en IE.

Un des cadres récent qui peut servir de trame est celui énoncé par Shaner et Venkataraman (the promise of entrepreneurship as field of research édité dans l'Academy of Management Review en 2000). En effet ce cadre fournit trois axes de recherche :

* Professeur associé (PAST) en Sciences de Gestion, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse (UAPV)

1. Le pourquoi quand et comment les opportunités émergent dans la création de biens et de services

2. Le pourquoi quand et comment des individus inventent et exploitent ces opportunités

3. Le pourquoi quand et comment l'exploitation a lieu avec leurs modes d'action.

L'objet de cet article étant d'établir et de proposer une base de données permettant d'évaluer des paramètres par le Pr Camille Carrier a propos de l'identification d'opportunité d'affaire en développement régional que nous appliquerons à l'entreprise.

CHOIX DES PARAMÈTRES À MODÉLISER

Économique

La première famille de paramètre à caractériser est pour nous ceux issus du point de vue économique, en effet il semble qu'une opportunité d'affaire est une « imperfection du marché de l'entreprise, résultant d'un déséquilibre économique. L'exploitation de ces paramètres permettant à l'opportunité générer de « ramener » à l'entreprise une part de marché, un équilibre économique.

La détection et l'analyse aboutie permettent à l'entreprise de gagner sur ses concurrents qui eux ne s'offrant pas cette opportunité sont en ignorance du marché (Kirzner 1973). Nous pouvons dire que l'environnement de l'entreprise est abondamment napée de ce type de paramètre, il convient de les identifier, de les quantifier dans le temps et l'espace par un système d'analyse. Ce système d'analyse permettant de mettre en place un processus qui pourrait éviter les caractérisations individuelles et propres aux entrepreneurs. L'asymétrie de l'information dans la détection de ces opportunités peut

être forte en particulier dans la connaissance du marché (Shane 2000) en particulier l'école autrichienne d'économie propose que l'opportunité ne peut être découvrable par la recherche car elles n'ont pas de reconnaissance à priori. Il nous faudra donc dans cette perspective prendre en compte le caractère « Intelligent » de la recherche, afin de rendre apparent des facteurs qui pourraient être masqués par nos propres critères de jugement. C'est ce que dit (Koller 1988) « les entrepreneurs identifient plutôt que recherchent les opportunités ».

Tehnique

La deuxième famille de paramètre à caractériser est ceux issus des avancées technologiques. Le progrès et la mise en place de telle ou telle technologie permettant de faire émerger une solution. Il est nécessaire à l'entreprise de mettre en place un processus d'approche et de veille technologique porteur de développement. Attention il nous semble que la complexité de ces processus et les défis en terme de développement ne permettent pas immédiatement de tirer des conclusions significatives. La clé d'entrée est la phase de ciblage permettant d'identifier les acteurs pertinents, l'environnement, les thèmes à surveiller, tout en spécifiant les différentes sources d'informations susceptibles de donner des savoirs à des acteurs et surtout des thèmes de réflexion. (Pr Lesca, université de Grenoble). Les outils tels que Internet peuvent être une première étape dans la recherche.

Financières et bilan

La troisième famille de paramètre à caractériser est issue des finances et de l'analyse des bilans de l'entreprise. Les entrepreneurs ont en général tendance à noter l'information qu'ils connaissent

déjà (Von Hippel 1994). Les entrepreneurs pourront donc caractériser les paramètres parce que la connaissance antérieure déclenchent leur identification et la notion de « nouvelle information » (Shane 2000). Nous retiendrons de (Shane 2000) que la connaissance antérieure idiosyncratique crée un couloir de connaissance qui permet à l'individu de reconnaître certaines opportunités et pas d'autres.

Les processus d'analyse de bilan et de financement peuvent être entravés par des connaissances antérieures de problème client, connaissance des marchés (Hayek 1945).

Sécurités

La quatrième famille de paramètre à caractériser est issue des critères de sécurité de l'entreprise. La sécurité de l'entreprise est un concept global et transversal qui définit la pérennité de l'entreprise face aux agressions intérieures ou extérieures. L'attaque d'une entreprise sur son marché est nécessairement en augmentation par le simple fait de la Mondialisation. La complexité des phénomènes est croissante et nébuleuse car tous les niveaux de l'entreprise peuvent être mis à mal (finance, droit, social, client, technologie, rejets, environnement, administration, douane etc...). Ces paramètres sont donc transversaux.

Social

UrmăLa cinquième famille de paramètre à caractériser est issue du contexte social de l'entreprise. En effet le rôle de l'entreprise est aussi social tant envers ses collaborateurs que dans son environnement. L'importance des réseaux (Hill 1997) permet au chef d'entreprise ou aux entrepreneurs d'identifier l'opportunité. (Granovetter 1973) décrit les liens faibles (connaissances occasionnelles) qui sont des passerelles vers les sources d'information

(liens forts) propriété de la connaissance des entrepreneurs. (Granovetter 1973) affirme en outre qu'il est plus probable que la connaissance occasionnelle fournisse plus d'information que les collaborateurs proches, car la plus part des personnes ont plus de liens faibles que de liens forts.

Paramètres retenues pour l'analyse

Les familles de paramètres citées ci-dessus nous ont permis de retenir les 10 points d'analyse issus des recommandations du Haut Commissaire à l'Intelligence Economique Alain Juillet.

A < Définir les besoins en information

Une démarche d'Intelligence Economique doit commencer par une analyse précise des besoins en informations des décideurs, des collaborateurs et des salariés au sein de l'entreprise. Sur la base de ce travail, il revient à la direction de dégager des priorités et de fixer en conséquence des orientations de recherche d'informations.

B < Collecter l'information ouverte

On estime qu'environ 90 % de l'information utile à l'entreprise est publiée de façon ouverte ; c'est ce que l'on nomme l'information "formelle". Avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la masse de données disponibles est devenue énorme ; identifier l'information pertinente dans ce flux sans cesse grandissant nécessite de se doter d'outils informatiques adaptés.

C < Ne pas négliger l'information "informelle"

Pour autant, la petite proportion d'informations utiles non disponibles dans la littérature ouverte est souvent celle offrant la plus grande plus-value à l'entreprise. Il est possible de la collecter, dans un cadre légal et déontologique, par un travail de réseau (entretien de contacts) et de terrain (par exemple lors de conférences, de salons et de manifes-

tations professionnelles) et par un suivi permanent de nouvelles sources d'information potentiellement utiles.

D < Hiérarchiser et traiter l'information recueillie

Pour qu'elle puisse réellement appuyer la décision, l'information doit être évaluée, recoupée, analysée, synthétisée. Ce processus peut également s'appuyer sur des outils de traitement avancé de l'information. Il doit aussi conduire à consulter le cas échéant des experts des domaines traités.

E < Diffuser l'information à point nommé

Un processus d'Intelligence Economique efficace diffuse l'information pertinente à la bonne personne, au bon moment et sous la forme la plus appropriée. Maîtriser la logique de circulation des données permet une répartition réussie et ciblée, rendant possible une extension vers de nouveaux décideurs. Pour ce faire, il est indispensable de bâtir un schéma de circulation de l'information et d'instaurer une culture de l'échange au sein de l'entreprise.

F < Mesurer la satisfaction des destinataires

La seule façon de s'assurer que l'information délivrée correspond aux besoins du destinataire est de lui demander ! Ce retour permet d'évaluer l'intérêt de l'information fournie pour coller au plus près aux attentes des décideurs et agents opérationnels.

G < Protéger les données sensibles et le savoir-faire

Certaines informations et savoir-faire constituent un patrimoine précieux que l'entreprise doit savoir protéger par les mesures informatiques, organisationnelles, humaines et juridiques adéquates.

H < Influencer sur l'environnement

L'information peut aussi être utilisée comme levier d'action permettant de promouvoir ses intérêts dans un cadre légal (lobbying, communication d'influence, utilisation d'Internet, etc.). Inversement, l'entreprise doit demeurer

vigilante face à l'emploi contre elle de ces méthodes ou même de procédés illégaux comme la désinformation.

I < Bannir définitivement la naïveté tout en évitant de verser dans la paranoïa

Il convient d'adopter une attitude pragmatique, réaliste et opérationnelle : un état d'esprit fait à la fois de vigilance et d'ouverture.

J < Obtenir l'adhésion de tous

La réussite d'une démarche d'Intelligence Economique passe non seulement par la maîtrise des métiers de l'Intelligence Economique par un ou des professionnels, mais aussi par la participation active de tous les employés. La sensibilisation au partage de l'information et à la culture de réseau est donc essentielle. Elle suppose un engagement fort de la direction et de tous les membres de l'entreprise où chacun se doit de recueillir l'information utile pour être en mesure de la transmettre aux acteurs concernés.

L'énoncé de ces 10 clefs permet de pouvoir mettre en place une grille sur laquelle l'entrepreneur et ses collaborateurs peuvent travailler. L'action dans l'entreprise est un apport collectif et aucun des membres de l'équipe ne peut dans cette démarche être rejeté.

Proposition de grille pour analyser le risque

Nous proposons de traduire ces 10 clefs en matrice carrée, afin de noter ces 10 critères de 1 à 10. Pour chacun d'eux, l'entreprise ou le projet est ainsi libre de son évaluation, bien entendu si plusieurs membres de l'entreprise jugent indépendamment, la pondération pourra permettre la non subjectivité des jugements personnels et refléter au mieux les critères.

Nous avons sur une base de données comme Access la possibilité de trier les informations et en faire une courbe afin de visualiser ses propres forces et faiblesses. Cette analyse se faisant par les personnes impliquées en

Tableau 1

1 = NUL

10 = PERFORMANT

Thèmes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Besoins en information										
Collecte d'information ouverte										
Capter l'information informelle										
Trier et traiter l'information recueillie										
Diffuser l'information à point nommée										
Mesurer la satisfaction des destinataires										
Protéger les données sensibles et le savoir-faire										
Influer sur l'environnement										
Bannir la naïveté sans paranoïa										
Obtenir l'adhésion de tous										

entreprise (comme le propose Keith M. Hmieleski et Andrew C. Corbett dans leur Tableau de mesure, in *Journal of Small Business Management*, 2006).

Nous avons maintenant un principe d'analyse suivant 10 critères « normés » pour analyser l'entreprise, son marché, son environnement.

OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES - CARACTÉRISATION -

L'analyse précédente nous permet de visualiser les points forts et faibles de notre projet, notre entreprise ou d'un ensemble d'entreprise. Au delà de ces éléments d'analyse et si nous effectuons le complément à 10 de chacun des 10 points évalués, nous pouvons en tirer l'analyse des opportunités d'affaire en complément du métier, du projet de l'entreprise en cause dans l'analyse.

Ce nouveau tableau fait partie de la base de données Access déjà cité de l'analyse d'opportunité d'affaire.

CONCLUSION

Cette base de données est en cours d'utilisation sur l'utilisation des 10 paramètres pour 3 entreprises:

- NORTEK Lille Broadcast TNT
- TWIST Lyon Tour de Contrôle mobile
- M3G ingénierie aéronautique.

Chaque entrepreneur est conscient des opportunités d'analyse et leurs identifications, les traits inhérents à chaque entrepreneur dans le traitement des données et l'identification des opportunités est importante. Les résultats attendus sont aussi une mesure de créativité, c'est en cherchant quelque chose que l'on peut trouver autre chose et que celui-ci joue un rôle clef dans le développement des entreprises. L'identification des opportunités nous paraît être un phénomène lié à l'individu, cette analyse nous l'espérons permettra au moins: de donner un même outil d'analyse, aux individus et à nous même, de travailler à faire apparaître les opportunités.

BIBLIOGRAPHIE

1. Basly Sami, 2006, L'internationalisation de la PME familiale: apprentissage organisationnel et développement de la connaissance, CIFEPM Fribourg
2. Besson Bernard, Jean Claude Possin, 2006, *L'intelligence des risques*, IFIE
3. Chelly Amine, 2004, L'Identification et le développement d'opportunités entrepreneuriales, CIFEPM
4. Cora, B, Salle, R, 2003, *Marketing d'affaires*, Dunod

5. François l'Ecuyer, Camille Carrier, Luc, 2000, *PME et croissance, l'apport de la cartographie cognitive*, CIFEPME
6. Fulconis, François, Laurence Saglietto, Gilles Paché, *Strategy dynamics in the logistics industry: a transactional center perspective*, Management Decision Journal, 2007, vol.45, Issue1, p.104-117
7. Hafsi Taieb and Howard Thomas, Juin 2007 *The fiel of stategy: in seach of walking stick*, Symposium Management et Stratégie Nice
8. Hafsi Taieb et Martinet Alain Charles, Mai 2007, *Stratégie et management des entreprises: un regard historique et critique*, Symposium Management et Stratégie Nice
9. Hayek, F., 1945, « The Use of Knowledge in Society », reprinted from the *American Economic Review*, XXXV, No. 4; September, 1945, 519-30.
10. Hippel, Von, E., 1994, « "Sticky Information" and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation », *Management Science* 40, no.4 (April): 429-439
11. Keith M Hmieleski et Andrew C Corbett, 2006, Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions, *Journal of Small Business* 44 pp 45-63,
12. Kirzner, Israel M. 1973. *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press
13. Larivet Sophie, 2006, l'intelligence économique: étude de cas d'une pratique managériale accessible aux PME, CIFEPME Fribourg
14. Lesca Humbert, Ines Boulifa, Ramzi Ben Soltane, 2004, Un dispositif de veille stratégique pour l'amélioration de la formation universitaire en entrepreneuriat, CIFEPME
15. Long, W., McMullan, W.E., 1984, "Mapping the New Venture Opportunity Identification Process", *Frontiers of Entrepreneurship Research* 1984 Edition, (http://www.babson.edu/entrep/fer/front_84.html)
16. Marion Polge, 2006, Méthodologie de club de dirigeants, morceaux choisis et adaptés de la communication CIFEPME Fribourg
17. Martinet Alain Charles coord., Science du management coordonné, Epistémique, pragmatique et éthique, Vuibert, 2007
18. Messeghem Karim, 2006, L'entrepreneuriat en quête de paradigme: apport de l'école autrichienne, CIFEPME Fribourg
19. Moreau Eliane, Louis Raymond, Badreddine Belmaaza, Stéphane Turcot, 2002, Un système d'aide à la décision intelligent pour les PME manufacturières : diagnostic comparatif de la performance, CIFEPME
20. Olfa Zaibet- Greselle, 2006, La dynamique de l'intelligence collective au cœur de la systémique : proposition d'un cadre d'analyse, nouvelles perspectives en management stratégiques Nice
21. Perrine, Serge, 2006, *Intelligence économique et gouvernance compétitive*, INHES la documentation française
22. Pierre André Julien, Mario Carrier, Luc Désaulniers, Daniele Luc, Yvon Martineau, 2000, *Les PME à forte croissance, comment gérer l'improvisation de façon cohérente*, CIFEPME
23. Polge Marion, 2006, Methodologie de création d'une communauté d'intelligence : cas d'un club de dirigeants artisans, CIFEPME
24. Raymond, L. (2001), "Determinants of Web site implementation in small businesses", *Internet Research Journal*, Vol. 11 No.5, pp.411-22.
25. Riopel Martin, 2005, *Epistémologie et enseignement des sciences*, sur le site de l'auteur (http://classiques.uqac.ca/contemporains/riopel_martin/epistemologie_ens_sciences/epistemologie.html)
26. Shane, S., Venkataraman, S., 2000, "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, Vol. 25 No.1, pp.217-26.
27. Shane, Scott A. (2000). "Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities", *Organization Science*, April 2000, p. 448-469.
28. Stevenson, H.H. and Jarillo, J.C., 1990, "A perspective of entrepreneurship: entrepreneurial management." *Strategic Management Journal*, 11, 1990, pp.17-27
29. Thietart RA, Forgues, B., 1995, Chaos theory and organisation, *Organisation Science* Vol 6 N°1
30. Thiéart, Raymond Alain, 2004, *Méthodes de recherche en management* Ed. 2, Dunod
31. Tremblay Maripier, 2006, Pratiques collectives d'identification d'opportunités: une étude exploratoire, CIFEPME Fribourg